

Рисунок 1 – Матрица БКГ (Boston Consulting Groups).

МАРКЕТИНГ ВУЗА КАК НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

Пачиков В.И.,
канд. пед. наук, доцент,
зам. директора Института менеджмента и экономической безопасности РГППУ,
докторант.

Считали целесообразным наше исследование представить в виде двух частей: 1) некоммерческий маркетинг как социально-экономическая категория; 2) маркетинг вуза как некоммерческой организации.

1. Некоммерческий маркетинг как социально-экономическая категория.

Исходя из постулатов классической экономической теории, является общеиз-

вестным, что экономическая деятельность «homo sapiens» делится на коммерческую и некоммерческую. Коммерческой деятельностью, традиционно, занимались коммерческие организации (и физические лица) в целях получения прибыли. Некоммерческую деятельность осуществляли бюджетные организации и физические лица в целях, не связанных с прибылью. Как правило, такой целью является достижение определенного социального эффекта.

В связи с выше изложенным важно, что изначально понятие маркетинг (marketing – в переводе с англ. «сбыт», «торговля», «рынковедение») применялось в контексте и в рамках коммерческой деятельности и коммерческих организаций. Базовые инструменты маркетинга (продукт, цена, место продаж, реклама) воспринимались как орудие получения прибыли (коммерческий маркетинг). Отсюда проистекает и классификация основных видов коммерческой маркетинговой деятельности – изучение конъюнктуры рынка, установление измеримых объемов продаж, разработка товаров (продуктов и услуг), изучение потенциальных и существующих потребностей, их продвижение, ценообразование, реализация стратегии позиционирования, и т.п.

Адаптация методов коммерческого маркетинга к специфике некоммерческого сектора появилась как «новая идея» в США в 70-е годы XX века вследствие роста числа некоммерческих организаций (прежде всего, профессиональных объединений, образовательных учреждений и НИИ) и резкого обострения конкуренции между ними. Прежде всего, в сфере оказания интеллектуальных услуг. Именно тогда положило начало формирование такого понятия, как «экономика знаний». Соответственно, в новых условиях от некоммерческих организаций потребовались такие навыки, как: «умение четко определять позицию организации на рынке и понимать потребности клиентов; способность распространять свои убеждения, находить сторонников и т.д.

Концепция, согласно которой принципы классического маркетинга (маркетинга продажи товаров и услуг) могут быть использованы некоммерческими

организациями для продажи идей, отношений и поведения получила название социальный маркетинг¹ (рис. 1.)»².

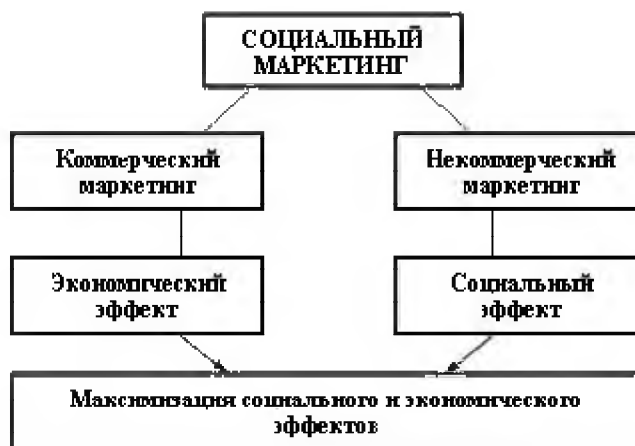


Рисунок 1 – Симбиоз коммерческой и некоммерческой маркетинговой деятельности³.

Необходимо отметить, что в реалиях современности произошло изменение концептов рыночных отношений в деятельности коммерческих субъектов. Так, если в 90-е гг. «... основной целью организации было совершить продажу (краткосрочные отношения), то сегодня главная цель – создание лояльных потребителей (долгосрочные отношения). Основной целью деятельности коммерческих организаций остается прибыль (экономический эффект), но, в то же время, социальный эффект становится средством формирования позитивного имиджа фирмы у общественности»⁴. В данной связи необходимо отметить, что происходит и расширение сферы деятельности некоммерческих организаций (рис. 2.).

¹ Есть еще и другие определения: некоммерческий маркетинг; маркетинг некоммерческих организаций, бюджетный маркетинг и др.

² Куликов А.В., Хрущева М.И., Солодовникова Е.Ф., Пискулев М.В., 2007.

³ Куликов А.В., Хрущева М.И., Солодовникова Е.Ф., Пискулев М.В., 2007.

⁴ Куликов А.В., Хрущева М.И., Солодовникова Е.Ф., Пискулев М.В., 2007.



Рисунок 2 – Типология некоммерческих субъектов¹.

В частности, по законодательству многих стран некоммерческие организации могут осуществлять коммерческую деятельность в целях получения прибыли. Вместе с тем, поскольку социальный эффект выступает в роли ключевого результата деятельности некоммерческих субъектов, от величины и значимости которого зависит уровень финансирования, то экономический эффект играет в значительной мере роль второстепенную (вспомогательную) роль, ибо она даёт ресурсы для реализации и развития основного направления деятельности некоммерческой организации (НКО).

В связи с вышеизложенным, мы разделяем позицию С.Н. Андреева и также считаем, что *некоммерческий маркетинг* («nonprofit marketing») – это основанная на принципах классического маркетинга деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, где цель некоммерческой деятельности –

¹ Куликов А.В., Хрущева М.И., Солодовникова Е.Ф., Пискулев М.В., 2007.

достижение *социального эффекта*, а цель некоммерческого маркетинга – максимизация этого эффекта при рациональном использовании необходимых ограниченных ресурсов общества¹.

Под социальным эффектом, в свою очередь, мы понимаем результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества в целом или отдельных слоёв (групп) населения, в частности, не связанный напрямую с получением прибыли. В различных сферах некоммерческой деятельности социальный эффект проявляется различным образом.

Исходя из вышеизложенного, считаем, что некоммерческий маркетинг, или маркетинг НКО, можно представить как систему, где присутствуют коммерческая и некоммерческая составляющие (рис. 3.).

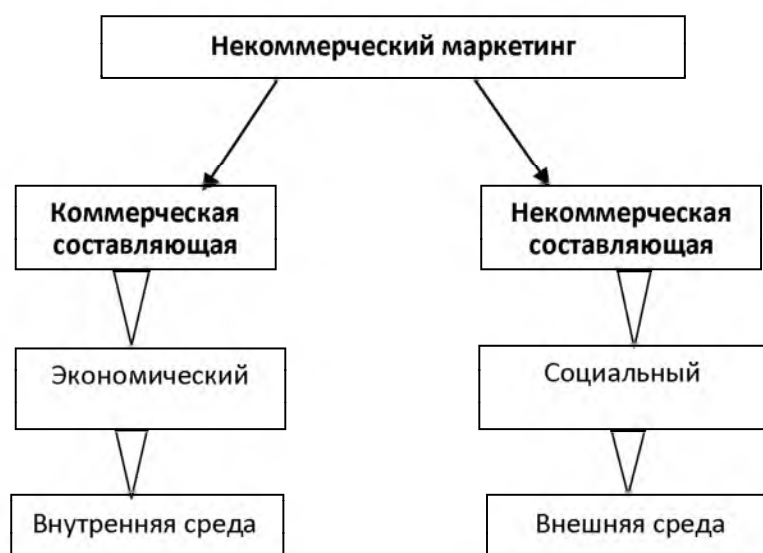


Рисунок 3 – Принципиальная схема некоммерческого маркетинга².

2) Маркетинг вуза как некоммерческой организации.

Анализ работ различных отечественных и зарубежных авторов, касающихся исследования понятия «маркетинг вуза», позволяет нам утверждать следующее. Маркетинг вуза имеет «единственную и самую главную особенность – это оказание образовательных услуг. Иными словами, объясняют особенности маркетинга в

¹ Андреев С.Н., 1999. С. 29-30.

² Куликов А.В., Хрущева М.И., Солодовникова Е.Ф., Пискулев М.В., 2007.

организации – образовательном учреждении системы ВПО – именно спецификой производимого продукта (услуги) »¹. Вместе с тем, ряд иностранных авторов (А.Р. Андерсен, Ф. Котлер, Р. Эдуардо; П. Геммель, Р.В. Диердонк, Б.В. Лоу; К. Лавлок, и др.) в своих исследованиях говорят о маркетинге вуза как о маркетинге некоммерческих организаций: о производимых вузами общественных благах и социальных эффектах, т.е. рассматривают специфические особенности маркетинга вуза шире. Кроме того, рассмотрение работ отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга НКО оставляет неясным, прежде всего, главный вопрос маркетинга, а именно: согласование и характер интересов производителей и потребителей интеллектуальных продуктов (услуг), предоставляемых вузами. Близкие позиции по выше изложенным вопросам мы наблюдаем и в работах ряда отечественных учёных – Г.В. Астратовой, В.В. Вертиля, В.А. Лазарева, Е.Е. Лагутиной, О.В. Сагиновой, М.В. Синяковой, Л.И. Якобсона, и др.

Отмеченные нами дискуссии по поводу сути концепта и дефиниции маркетинга вуза как НКО обусловлены тем, что в транзитивной экономике некоммерческие организации являются достаточно новым феноменом. Следовательно, и формирование категориального аппарата маркетинга НКО в целом и маркетинга вуза, в частности, ещё не завершено, но будет продолжено нами в дальнейших исследованиях.

¹ Лагутина Е.Е., 2011.